

2. Нариньяни А.С. Е-Номо: новый человек ближайшего будущего / А.С. Нариньяни. – URL: http://synergia-isa.ru/wp-content/uploads/2010/10/s-49_narinjany.pdf (дата обращения: 23.09.2010).

3. Bard A., & Söderqvist, J. *Netocracy*. The new power elite and life after capitalism / A. Bard & Söderqvist, J. *Netocracy* // London: Pearson Longman, 2002 – 288 p.

О. В. ПИНЧУК

*кандидат филологических наук
Воронежский государственный университет,
Россия, Воронеж*

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ У ДЕТЕЙ ПУТЕМ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В ВИДЕОБЛОГЕ

Аннотация. Целью данной работы является выявление механизмов формирования клипового мышления у детей-видеоблогеров. С помощью анализа популярных детских видеоблогов мы выявили их основные характеристики. Сам формат видеоблога предполагает формирование клипового мышления у основной аудитории.

Ключевые слова: клиповое мышление, видеоблог, виртуальная личность, визуализация.

Говоря о детской сетевой журналистике, исследователи обычно рассматривают так или иначе легитимизированные взрослыми специалистами продукты. Однако мы отметили интересную особенность современного интернет-сообщества: популярность формата видеоблога побуждает детей непосредственно участвовать в создании медиапродукта. Мы обнаружили и проанализировали некоторые популярные детские видеоблоги, размещенные на площадке видеохостинга YouTube.

Общей тенденцией для всех детских блогов является визуализация повседневности. То есть те действия, которые раньше были сугубо личным делом каждого ребенка, теперь выходят на широкую публику. Например, сборка конструктора, дегустация нового блюда или прохождение видеоигры становятся предметом отражения и анализа со стороны ребенка. С одной стороны, это позитивная тенденция, ведь ребенок учится формулировать свои мысли по отдельной теме, пытается передать аудитории понятие о вкусе, запахе, эмоции, что достаточно сложно сделать даже взрослому коммуникатору. Однако мы обнаружили, что сам формат видеоблога, возникшего в ответ на формирование «клипового мышления», предполагает *фрагментарность*, по-

верхностное отношение к предмету разговора, приемы привлечения внимания, гипертекстуальность. Таким образом, у юной аудитории, на которую и рассчитаны рассматриваемые видеоблоги, изначально формируется привычка потреблять информацию именно такого рода, а значит, в конечном итоге, и черты «клипового» сознания.

Фрагментарность, или мозаичность, проявляет себя на уровне создания видеоблога. Аудитории неинтересен показ процесса, ей важны ключевые точки. К слову, это проявляется не только в видеоблоге: в советских мультфильмах перемещение Винни-Пуха или Чебурашки было показано непосредственно: герои в прямом смысле этого слова шли по холмам, лесу, улицам города. Современные анимированные персонажи передвигаются «по умолчанию» – сейчас они в лесу, а через секунду уже на крыше небоскреба. Конечная аудитория уже привычна к клиповости – то есть показу самых важных частей без учета их пространственно-временных характеристик. Даже процессы, например, приготовление блюда, показаны максимально сжато (сначала показан овощ, а через секунду – он уже нарезан). К действию добавляется музыка, комментарии, иногда спецэффекты. Все это приводит к виртуализации действительности, созданию симулякров.

Поверхностное отношение к предмету определяется нацеленностью на широкую аудиторию. Дело в том, что, получив достаточное количество «лайков» под видеороликом, ребенок убеждается в своей исключительности, значимости. Он перестает искать новую информацию и общается так, словно его слова – истина в последней инстанции. Ярким примером является блог Вани Тамашева. Основная идея этих выпусков – подросток отвечает на вопросы своих подписчиков и немного рассказывает о выбранной им теме. Часто его общение с аудиторией носит негативную окраску, обижает задавшего вопрос. К слову, в одном из выпусков длительностью 2 минуты мы насчитали 20 случаев употребления местоимения «Я», что достаточно четко говорит о завышенной самооценке.

В видеоблогах используются приемы привлечения внимания, присущие визуальным СМИ: изменение темпо-ритма, звуковое или цветовое мелькание, резкая смена планов. При этом даже сам ведущий предстает перед нами как некий «электронный или пиксельный» [3, с. 257] человек. Главным для аудитории становится не то, каким автор блога является, а спецэффекты, с помощью которых он создан. Ярким примером этого является «СТЁПИблог». Его главным действующим лицом является четырехлетний мальчик. Часто он играет по ролям сам с собой: он как реальный человек беседует с «ленью», «привидением», «страхом», которых сам же и изображает. Часть текста, который Степа произносит, написан специально для блога и вряд ли мог быть сформулирован ребенком. В выпусках много компьютерной обработки, перечисленных приемов привлечения внимания.

Также нам кажется важной гипертекстуальность видеоблога, трансформация его содержания от условий контекста. Любое видео может быть размещено любым пользователем сети в условия, не предполагавшиеся автором. Так, добавление в ленту новостей в социальной сети с негативным комментарием способно изменить окраску видео с положительной на отрицательную и наоборот. Иногда дополнительную смысловую нагрузку несут комментарии. В том же «СТЁПИБлоге» почти половина пользовательских отзывов никак не связана с предметом разговора. Часть из них выражают отношение к самому автору (внешность, черты характера), часть – отсылка к прошлым выпускам, остальное – выражение одобрения Степе и неодобрения его главному сетевому конкуренту, «Мистеру Максу». Итогом обсуждения нового выпуска становится негативный комментарий о «Мистере Максе» и позитивный – о Степе.

Таким образом, детские видеоблоги с технической точки зрения максимально приближены к форматам, рассчитанным на взрослую аудиторию. Главным предметом обсуждения становится повседневность, с которой дети знакомы наиболее всего: игрушки, еда, взаимоотношения со сверстниками, родственниками, родителями, компьютерные игры, фильмы и мультфильмы, эксперименты. Все эти, хорошо знакомые аудитории, процессы и явления показаны монтажно, с применением спецэффектов. Блог воздействует на эмоции и чувства, оперируя обрывками информации.

Это ведет к виртуализации повседневности, а в конечном итоге к «клиповому мышлению» зрителей. Исследовательница Д. И. Ахметова приходит к таким неутешительным выводам: «Виртуализация действительности превращает видео- и компьютерный клип в базовую модель формирования культурных стратегий восприятия, оценивания и действия» [1, с. 372]. Ребенок стремится пропустить процесс, но при этом получить результат, что может негативно сказаться на всех сферах деятельности, начиная от обучения письму и заканчивая способностями к самостоятельному критическому анализу окружающей действительности. В итоге жизнь в сети становится важнее реальности, что способствует формированию пет-мышления, а также специфических фобий, о чем подробно рассказали Л. Ш. Крупенникова и В. И. Курбатов [2].

Безусловно, видеоблог как достаточно новая единица медиапространства нуждается в дальнейшем изучении. Однако уже сейчас мы можем сказать, что рассмотрению подлежат психологические особенности как зрителя, так и создателя видеоблога с учетом возрастных особенностей, а также механизмы воздействия на пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахметова Д.И. Виртуальный способ существования культуры / Д.И. Ахметова // Вестник ННГУ. 2011. – №2-1. – С.371-374.

2. Крупенникова Л.Ш. Виртуальная личность: net-мышление, сетевой психотип и Интернет-фобии / Л.Ш. Крупенникова, В.И. Курбатова // ИВД. – 2014. – №3 – С. 65.

3. Шеметова Т.Н. Клиповое интернет-сознание как тип пралогического мышления / Т.Н. Шеметова // Вестник ННГУ, 2013. – №4-2. – С. 254-259.

Н. И. САЗОНОВА

*доктор философских наук, кандидат исторических наук
доцент, профессор,
Томский государственный педагогический университет,
Россия, Томск
nataly-sib@mail.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СЛОВА И КУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ: К ПРОБЛЕМЕ ОТЧУЖДЕНИЯ В КУЛЬТУРЕ

Аннотация. В статье рассматривается проблема визуализации слова в связи с проблемой формирования отчуждения в культуре. Отмечается, что возникновение письменности является первым шагом к визуализации слова, что приводит к отчуждению слова от адресата и оказывает определяющее влияние на все сферы культуры, включая невербальные.

Ключевые слова: визуализация, устный дискурс, письменный дискурс, отчуждение

Современные ученые все чаще обращаются к визуальным феноменам как объектам исследования в различных их аспектах, что, по мнению многих авторов, связано с нарастающей ролью визуальных элементов в современной культуре и даже с переходом «в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному» [4, с. 134]. Рост роли визуальной составляющей культуры осознается и на уровне обыденного сознания, причем зачастую под визуализацией понимается постепенное снижение культурной роли словесного (рукописного, печатного) текста или «книжности» и переход к текстам невербальным. Указанное понимание основано на видении словесного текста как системообразующей составляющей культуры, определяющей ее целостность и единство [2, с. 254]. Несколько реже обращается внимание на тот факт, что словесный текст бытует не только в письменной, «книжной» форме, но и в устной, и именно устная форма текста является исторически первой, тогда как текст записанный является первой формой визуализации слова.